

Budaya “Hijabers” Kelas Papan Atas di Media Sosial: Counter Hegemony atau Next Hegemony?

The Culture of “Hijabers” Top Class in Social Media: Counter Hegemony or Next Hegemony?

Khairul Arief Rahman

Universitas Singaperbangsa Karawang
E-mail: khairul.arief@fisip.unsika.ac.id

Artikel Info

Diterima:
30 Agustus 2023
Disetujui:
27 September 2023
Diterbitkan:
30 September 2023

Hal. 72-78

Kata Kunci:

Hegemony; Identitas; Hijabers; Netnografi; Media Sosial

ABSTRAK

Artikel ini akan membahas mengenai bagaimana muslimah saat ini menyandarkan pandangan ke-Islamannya melalui busana yang telah dikonstruksi sedemikian rupa. Salah satunya adalah fenomena “hijabers” di kalangan Muslim papan atas seakan meneguhkan identitas baru yang dianggap muslimah namun tetap “kekinian”. Penguasaan dalam pembahasan ini merujuk pada sejumlah artis atau publik figur yang juga menyebarkan gaya dan tata busananya via media sosial terhadap para fans. Menjadikan semacam ini penguasaan muslim kelas menengah ke atas terhadap muslimah kelas lainnya. Namun di satu sisi penggunaan hijab sebagai salah satu budaya timur ini justru mendapat tempat kembali seiring dengan keinginan masyarakat untuk menjadi pribadi yang agamis namun tetap trendi. Sehingga hegemoni yang terjadi bisa dikatakan tanpa paksaan dan sudah merupakan kebutuhan. Akan tetapi di sisi lain penguasaan ini juga menjadi problem serius untuk dicermati karena stigma yang muncul terkesan terlalu mewah dan berlebihan dikarenakan tambahan aksesoris yang “wah” dan terdapat unsur Barat yang coba dimasukkan.

Keywords:

Hegemony; Identity; Hijabers, Netnography; Social Media

ABSTRACT

This article will discuss how Muslim women currently support their Islamic views through clothing that has been constructed in such a way. One of them is the phenomenon of "hijabers" among high-ranking Muslims as if confirming a new identity that is considered Muslim but still "current". Mastery in this discussion refers to a number of artists or public figures who also share their style and fashion via social media to fans. Making this kind of domination of upper-middle class Muslims over other class Muslim women. However, on the one hand, the use of the hijab as part of eastern culture is actually gaining ground again in line with people's desire to be religious but still trendy. So the hegemony that occurs can be said to be without coercion and is a necessity. However, on the other hand, this mastery is also a serious problem to be observed because the stigma that appears appears to be too luxurious and excessive due to the addition of "wow" accessories and the Western elements that are tried to be included.

PENDAHULUAN

Fenomena mengenai hijab sebagai salah satu bentuk ekspresi keagamaan Islam terutama juga tidak bisa dipungkiri telah membawa kebudayaan baru di mana jilbab tidak hanya dipandang sebagai sebuah kesadaran beragama, namun juga dalam kebudayaan. Namun dikarenakan budaya memiliki nilai, maka logika konsumerisme akan menerima setiap sesuatu yang bernilai itu tadi ke dalam sebuah titik untuk mencari eksistensi. Budaya ini lalu ditransformasikan ke dalam berbagai hal termasuk media. Media punya andil potensial untuk dapat mempengaruhi masa depan masyarakat (Ibrahim & Akhmad, 2014).

Sehingga ide-ide keagamaan bisa menjadi budaya, namun juga karena budaya memiliki nilai maka terjadilah proses penguasaan kelas dominan kepada kelas masyarakat yang lebih rendah (Ibrahim & Akhmad, 2014). Inilah lalu yang disebut dengan hegemoni budaya yang disebarkan melalui saluran media. Di Indonesia fenomena mengenai penggunaan hijab pada kelas muslim menengah ke atas menjadi sorotan. Ini dikarenakan di satu sisi mereka ingin menampilkan dirinya bahwa mereka seorang muslimah, namun juga tidak bisa dipungkiri mereka seperti meneguhkan eksistensi kelas ini kepada muslimah lain bahwa hijab bukan lagi sekedar perintah agama namun juga *trend*.

Kelas menengah muslim ini tidak sekedar memperkenalkan hijab sebagai sesuatu yang fungsional, melainkan sebagai gaya hidup dan *counter* terhadap budaya Barat. Dian Pelangi, Anniesia Hasibuan dan lainnya adalah sederet nama-nama “hijabers” yang terkenal lewat akun media sosial mereka seperti Instagram yang menunjukkan gaya hidup dan *western counter* tersebut (dalam penelitian Khomalia & Rahman, 2018). Hal serupa ternyata juga terjadi di Malaysia belakangan ini. Seorang sosialita asal negeri Jiran bernama Datuk Seri Vida yang juga dikenal sebagai artis dan pengusaha kosmetik di negaranya mengunggah video dirinya yang tengah “mandi uang” saat sesi pengambilan gambar video klip musiknya (No Name, 2017). Kontan saja ia menjadi bahan pembicaraan publik di negara tersebut.

Fenomena muslim kelas “Borjuis” ini menarik dikarenakan sebagai muslim mereka ingin menunjukkan bahwa mereka beragama, namun juga tidak bisa dipungkiri mereka kerap mem-*posting* diri mereka dengan barang lain yang terbilang mewah supaya terlihat menarik. Penguasaan para “hijabers” kelas menengah ke atas ini menarik baik Indonesia dan Malaysia merupakan negara berdampingan yang sama-sama memiliki populasi mayoritas muslim yang persentasenya bisa terbilang besar. Terlebih di Indonesia yang merupakan negara muslim terbesar di dunia, menjadikan para “hijabers” ini seakan-akan membuka pengaruhnya di masyarakat (Khomalia & Rahman, 2018).

Menariknya meskipun mereka berdua dikenal dengan produk busana atau usaha kreatifnya, mereka juga secara sadar maupun tidak sadar membentuk kembali persepsi mengenai “muslimah”. Sekaligus meneguhkan pemahaman bahwa muslimah tidak hanya milik kaum muslim yang rendah namun juga milik kelas menengah ke atas. Inilah yang coba untuk diteguhkan para muslimah kelas papan atas melalui budaya. Selain itu hijab di zaman sekarang ini juga bisa dianggap sebagai lawan dari budaya Barat yang di masyarakat mendapat tempat sebagai budaya yang dianggap lebih modern.

Lebih menarik lagi penguasaan dominasi atau hegemoni semacam ini dilakukan di media sosial seperti Instagram. Meskipun tidak terdapat ideologi yang jelas mengenai apa yang coba diusung, namun tidak dapat dipungkiri bahwa terdapat kesan dan pesan bermakna yang coba digunakan untuk menguatkan eksistensi. Bukan hanya personalnya saja namun juga kepercayaan dan ide-idenya lewat *posting* via media sosial. Persoalan selanjutnya apakah fenomena ini merupakan *counter* dari hegemoni budaya Barat atau sebenarnya merupakan hegemoni baru yang tercipta dengan mencomot budaya yang sudah ada lalu dilakukan rekonstruksi. Sehingga tercipta penguasaan baru yang tujuannya sama dengan hegemoni budaya yang sudah ada dan diadopsi di masyarakat. Inilah yang coba peneliti angkat dalam penelitian ini.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan netnografi sebagai pendekatan atau pisau analisis dalam melihat fenomena hijabers. Dalam hal ini peneliti mengamati, mengeksplorasi secara mendalam, dan menyimpulkan dari dua *postingan* akun Instagram @datoserivida dan @dianpelangi pada bulan September sampai bulan November 2017. Sedangkan pendekatan metodologi yang dilakukan dalam penelitian ini merupakan pendekatan kritis, dengan mengedepankan refleksi atas teori dan fenomena terutama ketimpangan yang terjadi di dalamnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hegemoni Budaya dalam Perspektif Komunikasi

Bagi Gramsci dan Althusser, ideologi memiliki perbedaan penafsiran jika kita menilik tulisan-tulisan keduanya. Ideologi bagi Gramsci merupakan instrumen “*consciousness*” (kesadaran) untuk meraih posisi dan perjuangan sekaligus dasar pergerakan (Gramsci, 1988). Sedangkan Althusser memandang bahwa ideologi merupakan representasi dari gambaran hubungan masyarakat yang merupakan kenyataan dari eksistensi kondisi (Hall, 1985). Titik tolak perbedaan keduanya ini akan penulis jelaskan di bagian ini untuk menelaah bagaimana memasukkan pengertian ideologi dari pandangan studi kritis Ekonomi Politik dalam memahami budaya.

Hegemoni dalam kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) selalu diartikan sebagai pengaruh kepemimpinan, dominasi, dan kekuasaan. Attamimi (2015) dalam jurnalnya mengatakan bahwa hegemoni adalah penguasaan terhadap satu kekuatan dominan ke masyarakat dengan memenuhi kebutuhan kognitif. Mau tidak mau masyarakat bawah harus menerima pilihan yang diberikan oleh penguasa dominan dan tersekat dalam jaringnya (Attamimi, 2015). Sedangkan fungsi dari hegemoni itu sendiri berkaitan dengan kontrol untuk menormalisasi keadaan (Attamimi, 2015). Usaha-usaha untuk mencapai hal tersebut pun bisa dilakukan dengan cara represif, sistematis maupun lunak (tidak dipaksakan).

Pemikiran mengenai Hegemoni sendiri pada dasarnya didasarkan pada pendapat-pendapat Antonio Gramsci, seorang teoritikus Marxian Italia. Tulisannya banyak dipengaruhi oleh Karl Marx terutama tentang bagaimana masyarakat lalu terbagi atas berbagai kelas sosial yang tersekat-sekat, terutama dalam aspek eksplisit berbau politis (Ekers et al., 2009). Lalu dampak dari pembagian kelas tersebut adalah pertarungan antara kelas kaya yang disebut borjuis dan pekerja yang sering disebut kaum proletar.

Budaya yang ada dalam kaum Borjuis lalu bukan hanya bersifat memimpin, namun juga dominan. Inilah yang mendasari pemikiran Gramsci yang mendefinisikan hegemoni sebagai sebuah sifat kompleks dari hubungan antara masyarakat dan kelompok terkemuka yang bersifat politis - dalam artian sempit- tetapi juga merupakan persoalan tentang gagasan dan kesadaran (dalam Bennett et al., 2008). Hubungan antara masyarakat massa dan masyarakat yang terkemuka (borjuis) terjadi bukan karena masalah yang sifatnya politis, namun juga mencakup gagasan dan ide.

Hegemoni merangkai semua itu menjadi satu kesatuan penguasaan aspek superstruktur, yang membedakannya dengan Karl Marx yang lebih berfokus pada determinasi ekonomi. Dalam kajiannya mengenai hegemoni, Gramsci menyatakan bahwa kelas yang dominan akan melakukan dua cara atau jalan untuk melanggengkan kekuasaannya, yaitu dengan memimpin dan mendominasi. Dengan memimpin dan mendominasi maka pemimpin akan menciptakan standar-standar untuk melanggengkan supremasi kepemimpinan mereka (dalam Bennett et al., 2008).

Dasar pemikiran Gramsci ini cukup untuk menjelaskan mengapa ada istilah *low culture* dan *high culture* dalam masyarakat. Gramsci juga mencontohkan adanya *gap* antara massa populer dengan kaum intelektual. Ini digunakan kaum penguasa untuk lebih memudahkan mereka dalam mengatur kepentingan politik mereka secara budaya (Bennett et al., 2008). Bentuk pemisahan inilah yang juga menjadikan seperti arus atau jurang yang sangat berbeda antara kaum proletar dan borjuis dengan adanya hegemoni (Attamimi, 2015).

Hijab sebagai Counter Hegemony

Pada dasarnya hegemoni atas sebuah budaya, terutama budaya dari luar akan mengalami pertentangan di masyarakat dengan budaya asli atau sama sekali berbeda dengan budaya yang baru. Upaya-upaya untuk melawan hegemoni ini biasanya dilakukan atas dasar bahwa budaya yang diusung adalah yang utama atau sebagai bentuk akan resistensi budaya. Perlawanan inilah yang disebut sebagai *counter hegemony* atau bentuk perlawanan terhadap hegemoni yang ada dalam masyarakat yang terkesan dominan.

Counter layaknya sebuah jaring atau filter sebenarnya merupakan bukan hanya perlawanan yang bersifat aktif, namun juga pasif. Perlawanan terhadap budaya dominan misalnya lebih banyak dilakukan dengan cara yang pasif. Kita bisa melihat sehari-hari budaya Barat misalnya yang dianggap lebih modern dan tinggi, dilawan dengan penggunaan budaya ketimuran.

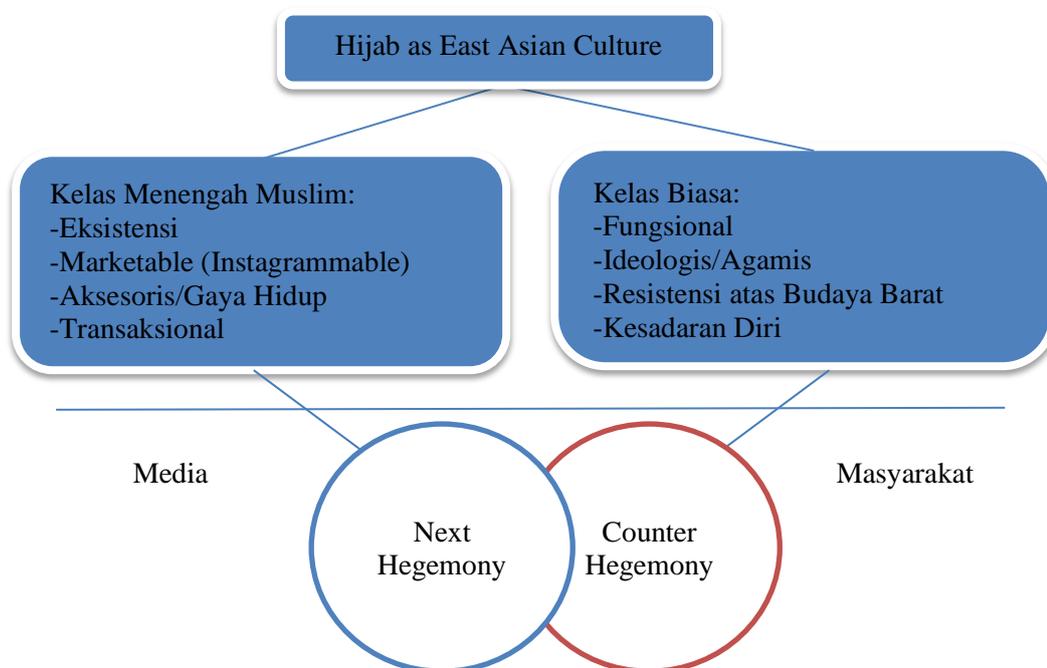
Hal inilah yang termasuk dengan *counter hegemony* atas Budaya Barat yang lebih berkembang dan mendominasi. Disebabkan *counter* memiliki fungsi yang untuk melawan sekaligus bertahan,

maka tujuan utama *counter* adalah tranformasi atau perubahan terhadap budaya dominan (Carroll, 2009). Ada berbagai penelitian mengenai *counter* hegemony seperti misalnya tentang pergerakan Alter-Globalism sebagai *counter* hegemony terhadap kepangeranan modern (Stephen, 2009).

Terdapat juga penelitian tentang bagaimana masyarakat Amerika Latin meng-*counter* hegemoni penguasaan Amerika Serikat dalam bidang militer (Muno & Brand, 2014) serta tentang bagaimana *counter* hegemoni yang dilakukan publik atas “*green economy*” yang diinisiasi berbagai institusi neo-liberal (Goodman & Salleh, 2013). Secara kasat mata banyak penelitian mengenai *counter* hegemoni yang berhubungan dengan aktivitas politik. Hegemoni sendiri sebenarnya tidak bisa lepas dari kajian politik mengingat budaya juga bisa diciptakan secara politis. Namun dalam penelitian ini akan difokuskan pada pergeseran *counter hegemony* ke arah hegemoni yang baru (*new hegemony*).

Beberapa penelitian yang digunakan peneliti sebagai pembanding adalah penelitian mengenai budaya Salsa yang dipopulerkan masyarakat Amerika keturunan Hispanik sebagai *counter* terhadap budaya Barat lainnya (Quintero-Rivera, 2011). Penelitian lainnya mengenai hegemoni budaya ini adalah penelitian mengenai tentang bagaimana penggunaan dialek Hong Kong sebagai *counter hegemony* atas dialek Mandarin di stasiun televisi China (Zhang & Guo, 2012). Penelitian – penelitian ini merupakan bentuk-bentuk perlawanan atas hegemoni budaya yang lebih dominan dari berbagai sudut pandang. Pada penelitian Salsa yang ditulis oleh Rivera (2011) misalkan sudut pandangnya lebih bentuk resistensi. Sedangkan pada penelitian mengenai penggunaan dialek Hong Kong lebih kepada politik dikarenakan hegemoni yang diciptakan terdapat unsur politis kepemilikan media di China (Zhang & Guo, 2012). Hijab disini juga merupakan *counter hegemony* atas budaya Barat yang dianggap lebih modern. Permasalahan utamanya dalam penelitian ini terletak pada pada pergeseran makna mengenai *counter hegemony* atau sebenarnya merupakan kepanjangan dari hegemoni yang sudah ada, dalam hal ini budaya Barat.

Hegemoni Hijabers: Pembentukan Identitas dalam Fenomena “Hijabers” Papan Atas di Media Sosial



Pada dasarnya hijab merupakan penutup aurat bagi wanita jika ditinjau dari perspektif agama Islam. Hijab atau di Indonesia yang lebih dikenal dengan nama jilbab ini biasa dipakai dalam keseharian hingga acara-acara resmi baik agama maupun non keagamaan. Layaknya sebuah hukum agama, penggunaan hijab merupakan hal yang wajib bagi para muslimah.

Namun dalam prakteknya di Indonesia, hal ini tidak selalu berarti dipaksakan. Penggunaan hijab oleh para perempuan didasarkan pada kesadaran diri seseorang dalam beragama. Sehingga

tidak menimbulkan polemik atau bisa dikatakan bahwa terdapat hegemoni yang tidak dipaksakan. Terlebih jenis dan ragam penggunaan hijab ini pun bervariasi. Terdapat yang menggunakan hijab ini secara penuh hingga menutupi dada dan ada juga yang mirip penggunaan selempang yang menutupi area dan leher saja. Bahkan belakangan ini hijab sering dijual dengan berbagai model yang sudah dimodifikasi sesuai keinginan pasar. Inilah yang membuat hijab semakin populer dan dikarenakan bersamaan dengan kebutuhan seorang perempuan dalam beragama, maka tidak heran kesadaran diri seseorang dapat muncul tanpa ada paksaan.

Namun seiring dengan hijab yang dimodifikasi atau menjadi mode busana muslimah, maka terdapat beberapa ubahan yang menarik. Perpaduan inilah yang membuat jilbab dirasa bukan lagi pada ranah fungsional, akan tetapi transaksional. Seperti yang dilakukan oleh Dian Pelangi, yang menggunakan hijab dengan paduan berbagai macam aksesoris dan gaya mode busana. Mulai dari atas kepala hingga ujung kaki akan terlihat semua hal yang berkaitan dengan perpaduan busana yang terlihat mewah, elegan, gaya namun juga berbeda. Sedangkan pada kasus Dato Seri Vida, aksesoris yang digunakan memang tidak terkesan modis seperti Dian Pelangi. Namun kesan mewah tetap memancar dengan adanya barang atau benda yang mendukung seperti emas, uang dan mobil sport misalnya.

Peneguhan eksistensi diri para hijabers kelas menengah ke atas ini membawa banyak implikasi penting. Salah satu diantaranya adalah bagaimana lalu identitas mereka terbentuk. Studi yang berkaitan dengan identitas yang ditulis berdasarkan teori ini misalnya seperti studi identitas *online* dan presentasi diri (Bullingham & Vasconcelos, 2013), identitas serta cerita diri di media digital (Potter, 2012), dan Dramaturgi New Media (Eckersall et al., 2017). Ketiga referensi tersebut dapat menjadi gambaran untuk mengeksplorasi permasalahan identitas dari sudut pandang presentasi diri seperti dari perspektif teori mau reconsep dramaturgi dalam konteks *new media*. Artinya dalam hal ini, *new media* seperti media sosial bisa diimajinasikan layaknya sebuah panggung (Khomalia & Rahman, 2018). Media sebagai sisi depan “pertunjukan diri” dan di media-lah semua “atraksi” dipertontonkan ke ranah publik atau *user* (Khomalia & Rahman, 2018).

Pertunjukan diri di media ini sebagai salah satu bagaimana *counter hegemony* tersebut dapat masuk untuk melawan budaya Barat yang cenderung vulgar. Identitas menjadi penting bagi para muslimah kelas menengah ke atas ini untuk menguatkan eksistensi keagamaan sekaligus melakukan dominasi atas muslimah lainnya di media sosial. Lebih menarik lagi mereka menggunakan berbagai warna yang tampak lebih hidup agar tampak eksis. Walaupun mungkin terkesan berlebihan dari segi penampilan namun harus diakui bahwa ketika hijab masuk ke dalam muslim kelas menengah ke atas, maka mereka akan menyesuaikan hijab dengan gaya hidupnya. Inilah lalu yang menjadikan hijab bisa diterima di masyarakat, khususnya kaum muslim urban atau kelas biasa.



Gambar 1. Postingan Dian Pelangi (kiri) dan Dato Seri Vida di Media Sosial (Sumber: Akun instagram @datoserivida dan @dianpelangi, akses terakhir pada bulan November 2017)

Namun, dikarenakan pembawaan gaya hidup inilah yang berakibat pada *counter hegemony* yang lalu menjadi permasalahan. Ada pergeseran makna yang terjadi pada penggunaan hijab pada muslim kelas menengah ke atas ini. Hijab sebagai gaya hidup dan juga sebagai *counter hegemony* sebenarnya bisa menjadi satu tatkala memang lebih banyak menonjolkan kebudayaan lokal. Akan tetapi faktanya berdasarkan data yang peneliti himpun, kedua hijabers ini justru menggunakan berbagai aksesoris ataupun unsur-unsur yang juga menonjolkan kebudayaan Barat sebagai pemanisnya. Dato Seri Vida misalkan, meskipun ia mempopulerkan kosmetik hasil usahanya, namun gaya hidup mewah ala Barat masih menjadi budaya yang lebih terlihat di akun Instagramnya.

Hal ini juga bisa dilihat dari kendaraan yang ia miliki berupa mobil sport Lamborghini (akun instagram @datoserivida, diakses 11 Oktober 2017). Pada kasus Dian Pelangi pun hampir serupa, bahkan tak segan untuk berfoto ala *instagrammable* di London, Victoria dan sejumlah tempat lain yang merepresentasikan kebaratan (akun instagram @dianpelangi, diakses 12 Desember 2017). Artinya kesan kemewahan ala kebudayaan Barat dalam kasus ini masih dijunjung tinggi walaupun mereka tetap eksis menggunakan hijab sebagai *counter hegemony* budaya Barat itu sendiri. Tidak ada kesan untuk melawan kemewahan, namun lebih sebagai penegasan muslim kelas menengah ke atas terhadap muslim kelas biasa.

Disinilah yang menjadi unik mengingat hijab sebagai *counter hegemony* juga dihadapkan ada suatu kenyataan bahwa penggunanya yaitu muslim kelas menengah ke atas tetap mengadopsi budaya Barat sebagai tren. Hijab disini tidak lebih dari sebuah pembeda, namun kemewahan ala Baratnya tidak serta hilang agar terlihat menarik dan sebagai pembuktian eksistensi. Hal ini juga yang dikhawatirkan oleh Annisa R. Beta (2014) yang menyatakan bahwa telah terjadi pergeseran makna muslim melalui gambar-gambar para hijabers ini pada kaum muslim muda (Beta, 2014).

KESIMPULAN DAN SARAN

Fenomena “hijabers” papan atas ini secara umum sudah mengalami pergeseran identitas. Bukan hanya sekedar menunjukkan bahwa ia adalah “muslimah” dan memiliki budaya, namun juga menggunakan identitas mereka untuk menguatkan mereka dari sisi “eksistensi kelas sosial tertinggi”. Ini dibuktikan dengan segala aksesoris dan barang-barang yang melekat pada diri mereka posting di media sosial seperti Instagram. Menarik bahwa identitas dalam ruang virtual menjadi bergeser maknanya dikarenakan identitas para “hijabers” ini merupakan perpaduan antara budaya, eksistensi, gaya hidup, dan kemewahan untuk dinegosiasikan. Nilai tambah selain budaya inilah yang membuat makna dari identitas bergeser dalam fenomena “hijabers” papan atas ini. Perpaduan budaya, eksistensi, gaya hidup dan kemewahan ini membawa pemaknaan baru dalam identitas dengan satu lagi ciri khas, yaitu menunjukkan kelas sosial untuk dinegosiasikan pada *follower* mereka.

Hegemoni budaya yang terbentuk memang terlihat seperti *counter hegemony* terhadap kebudayaan Barat yang lebih vulgar. Namun dikarenakan muslimah kelas menengah ke atas ini menggunakan budaya Barat sebagai tren dan juga rujukan, maka tidak bisa dikatakan sepenuhnya bahwa hijab sebagai *counter*. Lebih kepada negosiasi bahwa hijab yang merupakan representasi atas budaya timur juga harus menjadi hegemoni massa yang dapat diterima. Sehingga dalam tataran ini, *next hegemony* menjadi berlaku. Membentuk sebuah hegemoni urban dengan memadukan unsur kebaratan dengan fisik dan “ruh” kebudayaan timur. Artinya hijab sudah pada tataran bukan lagi sebagai *counter*, namun membentuk hegemoni baru yang bersifat lokal atau bisa disebut dengan “*micro-hegemony*”.

Artikel ini mungkin hanya bisa menjawab apakah hijab saat ini memang masih menjadi *counter hegemony* budaya Barat atau menjadi sebuah hegemoni yang baru. Namun artikel ini belum bisa menjawab apakah hegemoni penggunaan hijab pada muslim kelas menengah ke atas ini akan ditinggalkan begitu saja dan hanya digunakan sebagai bentuk resistensi. Pada tataran ini penelitian ini belum bisa menjawab hal tersebut. ini bisa menjadi rujukan baik bagi peneliti maupun penelitian selanjutnya tentang bagaimana hijab sebagai *counter hegemony* punya kekuatan yang lebih luas untuk meredam kebudayaan Barat sembari dengan faktor-faktor geopolitik yang mungkin saja telah terjadi.

REFERENSI

- Attamimi, N. (2015). Hegemoni dalam Komunikasi: Sebuah Analisis atas Arus Komunikasi dan Informasi. *Jurnal Politika*, 1, 78–86.

- Bennett, T., Savage, M., Silva, E., Warde, A., Gayo-Cal, M., & Wright, D. (2008). *Culture, Class, Distinction* (1st ed.). Routledge.
- Beta, A. R. (2014). Hijabers: How Young Urban Muslim Women Redefine Themselves in Indonesia. *International Communication Gazette*, 76(4–5), 377–389. <https://doi.org/10.1177/1748048514524103>
- Bullingham, L., & Vasconcelos, A. C. (2013). “The Presentation of Self in The Online World”: Goffman and The Study of Online Identities. *Journal of Information Science*, 39(1), 101–112. <https://doi.org/10.1177/0165551512470051>
- Carroll, W. K. (2009). *Hegemony, Counter-hegemony, Anti-hegemony 1*.
- Eckersall, P., Grehan, H., & Scheer, E. (2017). *New Media Dramaturgy: Performance, Media, and New Materialism*. Palgrave Macmillan. <http://www.springer.com/series/14742>
- Ekers, M., Loftus, A., & Mann, G. (2009). Gramsci Lives! *Geoforum*, 40(3), 287–291. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2009.04.007>
- Goodman, J., & Salleh, A. (2013). The “Green Economy”: Class Hegemony and Counter-Hegemony. *Globalizations*, 10(3), 411–424. <https://doi.org/10.1080/14747731.2013.787770>
- Gramsci, A. (1988). *Selections from Political Writings 1910-1920* (Q. Hoare, Ed.). Lawrence & Wishart Limited.
- Hall, S. (1985). Signification, Representation, Ideology: Althusser and The Post-Structuralist Debates. *Critical Studies in Mass Communication*, 2(2), 91–114. <https://doi.org/10.1080/15295038509360070>
- Ibrahim, I. S., & Akhmad, B. A. (2014). *Komunikasi & Komodifikasi: Mengkaji Media dan Budaya dalam Dinamika Globalisasi: Vol. I* (1st ed.). Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Khomalia, I., & Rahman, K. A. (2018). Micro Hijabers Celebrity: Membentuk Identitas dengan Update Self-Story via Instagram (Kasus Dian Pelangi). *NALAR: Jurnal Peradaban Dan Pemikiran Islam*, 2(1), 33. <https://doi.org/10.23971/njppi.v2i1.869>
- Muno, W., & Brand, A. (2014). Farewell to leadership? Ideas of hegemony and counter-hegemony in the Americas. *International Area Studies Review*, 17(4), 375–393. <https://doi.org/10.1177/2233865914550728>
- No Name. (2017, September 22). *Sosialita Malaysia Mandi Uang di Bathub Dihujat: Duit Tak Dibawa ke Kuburan*. <https://hot.detik.com/celeb/d-3653594/sosialita-malaysia-mandi-uang-di-bathtub-dihujat-duit-tak-dibawa-ke-kuburan>
- Potter, J. (2012). *Advance Praise for Digital Media and Learner Identity*. Palgrave Macmillan.
- Quintero-Rivera, Á. G. (2011). Cultural struggles for hegemony: Salsa, migration, and globalization. *Latin American Perspectives*, 38(2), 58–70. <https://doi.org/10.1177/0094582X10388623>
- Stephen, M. D. (2009). Alter-globalism as counter-hegemony: Evaluating the “postmodern prince.” *Globalizations*, 6(4), 483–498. <https://doi.org/10.1080/14747730903298819>
- Zhang, X., & Guo, Z. (2012). Hegemony and counter-hegemony: The politics of dialects in TV programs in China. *Chinese Journal of Communication*, 5(3), 300–315. <https://doi.org/10.1080/17544750.2012.701421>